

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Perilaku Konsumen

2.1.1. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen pada hakikatnya untuk memahami “Mengapa konsumen melakukan dan apa yang mereka lakukan”. Schiffman dan Kanuk (2008:6) mengemukakan bahwa studi perilaku konsumen adalah suatu studi mengenai bagaimana seorang individu membuat keputusan untuk mengalokasikan sumber daya yang tersedia (waktu, uang, usaha, dan energi). Konsumen memiliki keragaman yang menarik untuk dipelajari karena ia meliputi seluruh individu dari berbagai usia, latar belakang budaya, pendidikan, dan keadaan sosial ekonomi lainnya. Oleh karena itu, sangatlah penting untuk mempelajari bagaimana konsumen berperilaku dan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku tersebut.

Definisikan perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller (2008:214):

Perilaku konsumen adalah studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka.

Definisisi perilaku konsumen menurut Schiffman dan Kanuk (2008:6):

Perilaku konsumen menggambarkan cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi.

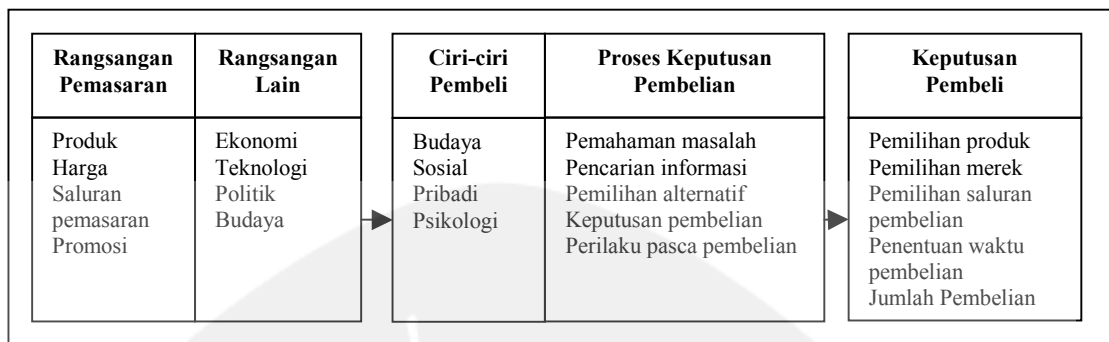
Dari dua pengertian tentang perilaku konsumen di atas dapat diperoleh dua hal yang penting, yaitu: (1) sebagai kegiatan fisik dan (2) sebagai proses pengambilan keputusan. Berdasarkan beberapa definisi yang telah disebutkan di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah semua kegiatan,

tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan mengevaluasi.

2.1.2. Model Perilaku Konsumen

Pemahaman terhadap perilaku konsumen bukanlah suatu hal yang mudah untuk dilakukan, karena terdapat banyak faktor yang berpengaruh dan saling interaksi satu sama lainnya, sehingga pendekatan pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan harus benar-benar dirancang sebaik mungkin dengan memperhatikan faktor-faktor tersebut. Selain itu, para pemasar harus mampu memahami konsumen, dan berusaha mempelajari bagaimana mereka berperilaku, bertindak dan berpikir. Walaupun konsumen memiliki berbagai macam perbedaan namun mereka juga memiliki banyak kesamaan.

Para pemasar wajib memahami keragaman dan kesamaan konsumen atau perilaku konsumen agar mereka mampu memasarkan produknya dengan baik. Para pemasar harus memahami mengapa dan bagaimana konsumen mengambil keputusan konsumsi, sehingga pemasar dapat merancang strategi pemasaran dengan lebih baik. Pemasar yang mengerti perilaku konsumen akan mampu memperkirakan bagaimana kecenderungan konsumen untuk bereaksi terhadap informasi yang diterimanya, sehingga pemasar dapat menyusun strategi pemasaran yang sesuai. Tidak dapat diragukan lagi bahwa pemasar yang memahami konsumen akan memiliki kemampuan bersaing yang lebih baik. Dalam sub bab berikut akan dijelaskan mengenai perilaku pembelian konsumen. Kotler (2008:226) menggambarkan model perilaku konsumen sebagai berikut:



Sumber: Kotler (2008)

Gambar 2.1

Model Perilaku Konsumen

2.1.3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh keadaan dan situasi lapisan masyarakat dimana ia dilahirkan dan berkembang. Ini berarti konsumen berasal dari lapisan masyarakat atau lingkungan yang berbeda akan mempunyai penilaian, kebutuhan, pendapat, sikap, dan selera yang berbeda-beda, sehingga pengambilan keputusan dalam tahap pembelian akan dipengaruhi oleh beberapa faktor. Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Kotler (2008:25) terdiri dari:

1. Faktor Kebudayaan. Faktor kebudayaan berpengaruh luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Faktor kebudayaan terdiri dari: budaya, sub-budaya, kelas sosial,
2. Faktor Sosial. Selain faktor budaya, perilaku seorang konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga serta status sosial.
3. Faktor Pribadi. Faktor pribadi yang memberikan kontribusi terhadap perilaku konsumen terdiri dari: usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.
4. Faktor Psikologis. Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan pendirian.

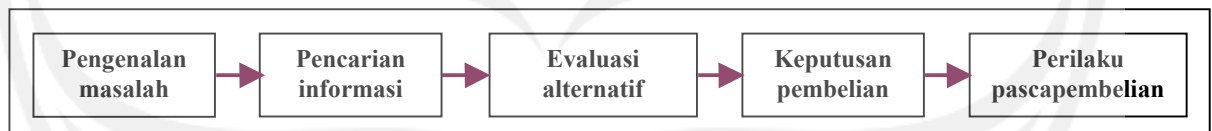
2.1.4. Tahap-Tahap dalam Proses Keputusan Pembelian

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka. Proses pengambilan keputusan tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri atas lima tahap yaitu sebagai berikut: (Kotler, 2008:234)

1. Pengenalan Masalah. Penganalisaan keinginan dan kebutuhan ini ditujukan terutama untuk mengetahui adanya keinginan dan kebutuhan yang belum terpenuhi dan belum terpuaskan. Jika kebutuhan tersebut diketahui, maka konsumen akan segera memahami adanya kebutuhan yang belum segera terpenuhi atau masih bisa ditunda pemenuhannya, serta kebutuhan yang sama-sama harus dipenuhi. Jadi dari tahap ini proses pembelian itu mulai dilakukan.
2. Pencarian Informasi. Konsumen yang tergugah kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak mengenai produk atau jasa yang ia butuhkan. Pencarian informasi dapat bersifat aktif maupun pasif. Informasi yang bersifat aktif dapat berupa kunjungan terhadap beberapa toko untuk membuat perbandingan harga dan kualitas produk, sedangkan pencarian informasi pasif, dengan membaca suatu pengiklanan di majalah atau surat kabar tanpa mempunyai tujuan khusus dalam perkiraannya tentang gambaran produk yang diinginkan.
3. Evaluasi Alternatif. Tahap ini meliputi dua tahap, yaitu menetapkan tujuan pembelian dan menilai serta mengadakan seleksi terhadap alternatif pembelian berdasarkan tujuan pembeliannya. Tujuan pembelian bagi masing-masing konsumen tidak selalu sama, tergantung pada jenis produk dan kebutuhannya. Ada konsumen yang mempunyai tujuan pembelian untuk meningkatkan prestasi, ada yang sekedar ingin memenuhi kebutuhan jangka pendeknya dan sebagainya.

4. Keputusan Pembelian. Keputusan untuk membeli disini merupakan proses pembelian yang nyata. Jadi, setelah tahap-tahap dimuka dilakukan maka konsumen harus mengambil keputusan apakah membeli atau tidak. Bila konsumen memutuskan untuk membeli, konsumen akan menjumpai serangkaian keputusan yang harus diambil menyangkut jenis produk, merek, penjual, kuantitas, waktu pembelian dan cara pembayarannya. Perusahaan perlu mengetahui beberapa jawaban atas pertanyaan-pertanyaan yang menyangkut perilaku konsumen dalam keputusan pembeliannya.
5. Perilaku Pascapembelian. Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami *level* kepuasan atau ketidakpuasan. Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode pascapembelian. Pemasar harus memantau kepuasan pascapembelian, tindakan pascapembelian, dan pemakaian produk pascapembelian.

Tahap-tahap pada proses kegiatan dalam suatu pembelian digambarkan oleh Kotler (2008:235) seperti berikut:



Sumber : Kotler (2008)

Gambar 2.2

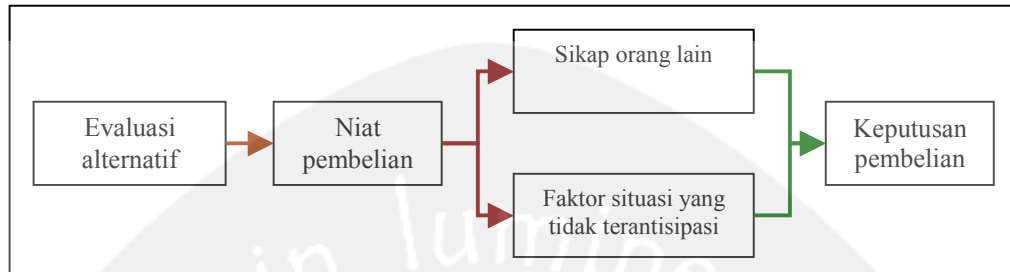
Tahap-Tahap Dalam Proses Pembelian

Gambar proses tersebut didasarkan pada anggapan bahwa konsumen akan melakukan keseluruhan lima tahap untuk setiap pembelian yang mereka lakukan pada situasi tertentu saja.

2.1.5. Evaluasi Alternatif dan Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai. Ada dua faktor yang berada di antara niat

pembelian dan keputusan pembelian. Dua faktor tersebut digambarkan sebagai berikut: (Kotler, 2008:242)



Sumber : Kotler (2008)

Gambar 2.3

Tahap Antara Evaluasi Alternatif Dan Keputusan Pembelian

Faktor pertama adalah sikap orang lain. Sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai oleh seseorang akan bergantung pada dua hal: 1) intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan 2) motivasi konsumen untuk menuruti orang lain. Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah niat pembeliannya.

2.1.6. Tipe-Tipe Keputusan Pembelian

Setiap konsumen melakukan berbagai macam keputusan tentang pencarian, pembelian, penggunaan beragam produk, dan merk pada setiap periode tertentu. Berbagai macam aktivitas kehidupan seringkali harus dilakukan oleh setiap konsumen pada setiap hari. Konsumen melakukan keputusan setiap hari atau setiap periode tanpa menyadari bahwa mereka telah mengambil keputusan.

Pengambilan keputusan konsumen berbeda-beda tergantung pada jenis keputusan pembelian. Assael (2001:25) membedakan empat jenis perilaku pembelian konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan merek-merek. Berikut merupakan gambar jenis pengambilan keputusan beli:

	KETERLIBATAN TINGGI	KETERLIBATAN RENDAH
PENGAMBILAN KEPUTUSAN	Keputusan Pembelian Yang Rumit	Perilaku Pembelian Yang mencari Variasi
KEBIASAAN	Perilaku Pembelian Pengurang Ketidaknyamanan	Perilaku Pembelian Karena Kebiasaan

Sumber: Assael (2001)

Gambar 2.4

Empat Jenis Pengambilan Keputusan Beli

1. Keputusan Pembelian Yang Rumit (*Complex Decision Making*).

Perilaku pembelian yang rumit terdiri dari proses tiga langkah. Pertama, pembeli mengembangkan keyakinan tentang produk tersebut. Kedua, pembeli membangun sikap tentang produk tersebut. Ketiga, pembeli membuat pilihan pembelian yang cermat. Konsumen terlibat dalam perilaku pembelian yang rumit bila mereka sangat terlibat dalam pembelian dan sadar akan adanya perbedaan-perbedaan besar di antara merek. Perilaku pembelian yang rumit itu sering terjadi bila produknya mahal, jarang dibeli, berisiko dan sangat mengekspresikan diri.

Konsumen pada tipe ini, urutan hirarki pengaruhnya adalah: kepercayaan, evaluasi, dan perilaku. Konsumen yang melakukan pembeliannya dengan pembuatan keputusan (timbul kebutuhan, mencari informasi dan mengevaluasi merek serta memutuskan pembelian), dan dalam pembeliannya memerlukan keterlibatan tinggi. Dua interaksi ini menghasilkan tipe perilaku pembelian yang kompleks (*Complex Decision Making*). Para konsumen makin terlibat dalam kegiatan membeli bila produk yang akan dibeli itu mahal, jarang dibeli, berisiko, dan amat berkesan. Biasanya konsumen tidak hanya mengetahui tentang penggolongan produk dan tidak banyak belajar tentang produk.

Sebagai contoh, seseorang membeli komputer pribadi walau mungkin tidak mengetahui sama sekali ciri-ciri yang harus dicari.

2. Perilaku Pembelian Pengurang Ketidaknyamanan (*Brand Loyalty*)

Kadang-kadang konsumen sangat terlibat dalam sebuah pembelian namun melihat sedikit perbedaan di antara berbagai merek. Keterlibatan yang tinggi didasari oleh fakta bahwa pembelian tersebut mahal, jarang dilakukan dan berisiko. Dalam kasus ini, pembeli akan berkeliling untuk mempelajari apa yang tersedia namun akan membeli dengan cukup cepat, barangkali pembeli sangat peka terhadap harga atau terhadap kenyamanan berbelanja.

Konsumen pada tipe ini, urutan hirarki pengaruhnya adalah: perilaku. Perilaku konsumen tipe ini adalah melakukan pembelian terhadap satu merek tertentu secara berulang-ulang dan konsumen mempunyai keterlibatan yang tinggi dalam proses pembeliannya. Perilaku pembelian seperti ini menghasilkan tipe perilaku konsumen yang loyal terhadap merek (*Brand Loyalty*). Sebagai contoh, seseorang yang berbelanja untuk membeli permadani (Karpét). Pembelian permadani merupakan suatu keputusan keterlibatan karena harganya mahal dan berkaitan dengan identifikasi diri, namun pembeli kemungkinan besar berpendapat bahwa permadani dengan harga yang hampir sama, memiliki kualitas yang sama.

3. Perilaku Pembelian Yang mencari Variasi (*Limited Decision Making*)

Banyak produk dibeli dengan kondisi rendahnya keterlibatan konsumen dan tidak adanya perbedaan merek yang signifikan. Mereka pergi ke toko dan mengambil merek tertentu. Jika mereka tetap mengambil merek yang sama, hal itu karena kebiasaan, bukan karena kesetiaan terhadap merek yang kuat. Terdapat bukti yang cukup bahwa konsumen memiliki keterlibatan yang rendah dalam pembelian sebagian besar produk yang murah dan sering dibeli.

Konsumen pada tipe ini, hirarki pengaruhnya adalah kepercayaan, perilaku dan evaluasi. Tipe ini adalah perilaku konsumen yang melakukan pembeliannya dengan pembuatan keputusan, dan pada proses pembeliannya konsumen merasa kurang terlibat. Perilaku pembelian seperti ini menghasilkan tipe perilaku konsumen *limited decision making*. Konsumen dalam tipe ini akan mencari suatu toko yang menawarkan produk berharga murah, jumlahnya banyak, kupon, contoh cuma-cuma, dan mengiklankan ciri-ciri suatu produk sebagai dasar atau alasan bagi konsumen untuk mencoba sesuatu yang baru.

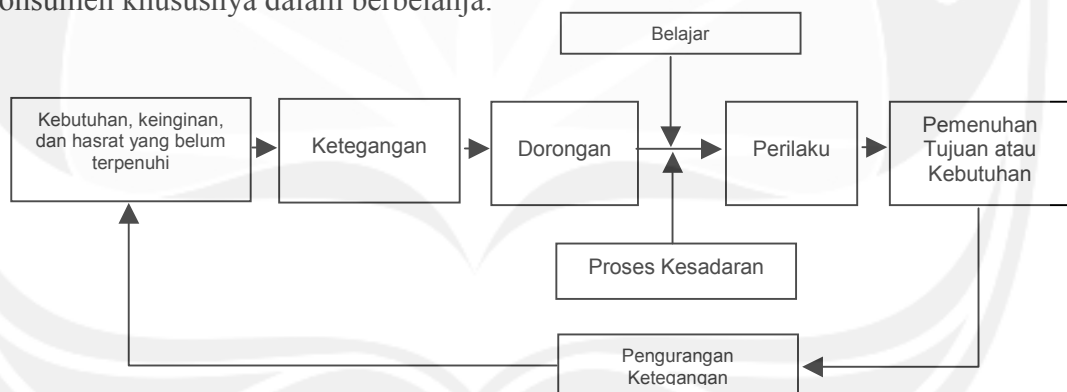
4. Perilaku Pembelian Karena Kebiasaan (*Inertia*)

Beberapa situasi pembelian ditandai oleh keterlibatan konsumen yang rendah namun perbedaan merek yang signifikan. Dalam situasi itu, konsumen sering melakukan peralihan merek.

Konsumen pada tipe ini, urutan hirarki pengaruhnya adalah: kepercayaan kemudian perilaku. Konsumen ini tidak melakukan evaluasi sehingga dalam melakukan pembelian suatu merek produk hanya berdasarkan kebiasaan dan pada saat pembelian konsumen ini kurang terlibat. Perilaku seperti ini menghasilkan perilaku konsumen tipe *inertia*. Sebagai contoh, pembelian garam. Para konsumen sedikit sekali terlibat dalam membeli jenis produk tersebut. Mereka pergi ke toko dan langsung memilih satu merek. Bila mereka mengambil merek yang sama, katakanlah, garam Morton, hal ini karena kebiasaan, bukan karena loyalitas merek. Tetapi cukup bukti bahwa para konsumen tidak terlibat dalam pembuatan keputusan yang mendalam bila membeli sesuatu yang harganya murah, atau produk yang sudah sering mereka beli.

2.2.Motivasi Belanja Konsumen

Motivasi dapat digambarkan sebagai tenaga pendorong dalam diri individu yang memaksa mereka untuk bertindak (Schiffman dan Kanuk, 2008:72). Tenaga pendorong tersebut dihasilkan oleh keadaan tertekan, yang timbul sebagai akibat kebutuhan yang tidak terpenuhi. Individu secara sadar maupun tidak sadar berjuang untuk mengurangi ketegangan tersebut melalui perilaku yang mereka harapkan akan memenuhi kebutuhan mereka dan dengan demikian akan membebaskan mereka dari tekanan yang mereka rasakan. Tujuan tertentu yang mereka pilih dan pola tindakan yang mereka lakukan untuk mencapai tujuan tersebut merupakan hasil pemikiran dan proses belanja individu (Schiffman dan Kanuk, 2008:72). Gambar 2.5. di bawah ini menyajikan model proses motivasi konsumen khususnya dalam berbelanja:



Sumber: Schiffman dan Kanuk (2008)

Gambar 2.5.

Model Proses Motivasi

Gambar 2.5 di atas menggambarkan bahwa motivasi sebagai keadaan tertekan karena dorongan kebutuhan yang “membuat” individu melakukan perilaku yang menurut anggapannya akan memuaskan kebutuhan dan dengan demikian akan mengurangi ketegangan. Tujuan khusus yang ingin dicapai konsumen dan rangkaian tindakan yang mereka ambil untuk pencapaian suatu

tujuan, dipilih atas dasar proses berpikir (kesadaran) dan proses belajar sebelumnya.

Banyak faktor yang memotivasi konsumen untuk pergi berbelanja. Motivasi konsumen dalam berbelanja memberikan kontribusi positif terhadap konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa. Berikut ini dipaparkan motivasi belanja konsumen menurut beberapa ahli:

1. Motivasi Belanja Menurut Jin dan Kim (2003)

Jin dan Kim dalam penelitiannya yang dilakukan terhadap konsumen pembeli toko diskon di Korea menemukan tiga motif belanja konsumen. Ke tiga motif belanja tersebut adalah Jin dan Kim (2003:406):

- a. *Diversion*/Pengalihan. Manusia memiliki aktivitas yang bersifat rutin dimana aktivitas atau kegiatan tersebut dilakukan secara berkelanjutan dengan metode yang sama setiap hari. Perilaku yang monoton tersebut menyebabkan orang merasa jenuh dan menginginkan sebuah perubahan dalam aktivitas kesehariannya. Hal ini yang menyebabkan orang ingin keluar dari rutinitas sehari-hari dengan suatu hal yang berbeda seperti pergi berbelanja di pusat-pusat perbelanjaan (mall).
- b. *Socialization*/Sosialisasi. *Social shopping* yaitu suatu bentuk kegiatan belanja untuk mencari kesenangan yang dilakukan bersama dengan teman atau keluarga dengan tujuan untuk berinteraksi dengan orang lain. Sebagai makhluk sosial, manusia tidak dapat hidup sendiri. Manusia membutuhkan interaksi dengan orang lain termasuk dalam kegiatan berbelanja mereka. Tujuan dari bersosialisasi antara lain adalah: konsumen dapat mengetahui informasi yang berhubungan dengan aktivitas belanja mereka.
- c. *Utilitarian*/Manfaat. Dalam aktivitas belanja, konsumen memiliki suatu motivasi yang hampir sama antar satu konsumen dengan konsumen yang lainnya. Motivasi tersebut adalah untuk mendapatkan manfaat dari

kegiatan belanja tersebut. Manfaat dari kegiatan belanja tersebut antara lain adalah memperoleh barang yang dibutuhkan, memperoleh harga yang murah, memperoleh barang yang baik, memperoleh promosi penjualan dan lain sebagainya.

2. Motivasi Belanja Hedonis Menurut Arnold dan Reynolds (2003)

Salah satu faktor motivasi konsumen dalam berbelanja menurut Arnold dan Reynolds (2003) adalah motivasi hedonis. Motivasi hedonis menurut Arnold dan Reynolds (2003:77) mencerminkan instrumen yang menyajikan secara langsung manfaat dari suatu pengalaman dalam melakukan pembelian, seperti: kesenangan, hal-hal baru. Faktor atau elemen dalam motivasi hedonis menurut Arnold dan Reynolds (2003:80) terdiri dari:

- a. *Adventure shopping*. *Adventure shopping* yaitu suatu bentuk eksperimen dalam konteks petualangan belanja sebagai bentuk pengeksperian seseorang dalam berbelanja.
- b. *Social shopping*. *Social shopping* yaitu suatu bentuk kegiatan belanja untuk mencari kesenangan yang dilakukan bersama dengan teman atau keluarga dengan tujuan untuk berinteraksi dengan orang lain.
- c. *Gratification shopping*. *Gratification shopping* merupakan suatu bentuk kegiatan belanja di mana keterlibatan seseorang dalam berbelanja dilakukan dengan tujuan untuk menghilangkan stres sebagai alternatif untuk menghilangkan mood negatif dan kegiatan berbelanja digunakan untuk memperbaiki mental.
- d. *Idea shopping*. *Idea shopping* merupakan suatu bentuk kegiatan belanja yang digunakan untuk mengetahui trend terbaru sebagai contoh pada produk-produk fashion dan untuk mengetahui produk baru dan inovasi suatu produk.

- e. *Role shopping*. *Role shopping* merupakan suatu bentuk kegiatan belanja untuk memperoleh produk yang terbaik bagi diri sendiri maupun bagi orang lain.
- f. *Value shopping*. *Value shopping*, merupakan suatu kegiatan berbelanja yang disebabkan untuk memperoleh nilai (*value*) seperti yang diakibatkan karena adanya *discount*, promosi penjualan dan lain sebagainya.

2.3. Atribut Toko

Banyak penelitian yang dilakukan secara langsung untuk mengidentifikasi atribut toko yang penting yang mempengaruhi pemilihan toko oleh konsumen dan toko langganan. Lindquist (1975) seperti yang dikutip oleh Jin dan Kim (2003: 401) menyimpulkan atribut toko menjadi 9 dimensi yaitu: perdagangan, layanan, para pelanggan, fasilitas fisik, kesenangan, promosi, keadaan toko, faktor institusional dan transaksi masa lampau. Diantara itu, pertimbangan produk yang bersangkutan (contohnya: sortiran, kualitas dan harga) terlihat sebagai dimensi yang paling kritis untuk dipahami/diperhatikan konsumen.

Atribut toko adalah kriteria evaluasi konsumen kearah toko. Jadi, pentingnya berbagai atribut toko dari format toko dan dasar pelanggan (Kim dan Kang, 1995). Studi yang dilakukan oleh Erdem *et al.*, (1999) mendapati tiga atribut toko untuk toko pakaian yaitu: status, barang, dan harga. Mereka menemukan bahwa status adalah atribut toko yang paling penting dan berpendapat bahwa atribut toko yang sesuai dengan motif belanja perseorangan harus ditekankan atau diperhatikan.

Faktor lain yang mampu mempengaruhi perilaku konsumen atau pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen menurut Jin dan Kim (2002:401) adalah atribut dari suatu toko.

Definisi atribut toko menurut Jin dan Kim (2003:401) adalah sebagai berikut:

Atribut toko adalah persepsi yang dimiliki atau melekat di benak konsumen atau masyarakat umum tentang suatu perusahaan, unit atau produk.

Atribut toko menurut Jin dan Kim (2003:401) dapat diukur berdasarkan enam elemen yaitu sebagai berikut:

1. Kenyamanan fasilitas, yaitu kemampuan pihak manajemen suatu toko untuk memberikan fasilitas penunjang bagi konsumen dalam aktivitas berbelanja mereka.
2. Kenyamanan pelayanan, yaitu kemampuan pihak manajemen maupun karyawan/pramuniaga untuk dapat memberikan pelayanan yang baik dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan.
3. Kenyamanan berbelanja, yaitu rasa nyaman yang dirasakan oleh pelanggan saat beraktivitas (berbelanja) pada suatu toko.
4. Keadaan/atmosfir toko, yaitu lingkungan fisik suatu toko seperti penataan barang yang rapi dan menarik.
5. Harga yang kompetitif (murah), yaitu kemampuan suatu toko untuk memberikan harga yang murah kepada pelanggan maupun penentuan harga yang sesuai dengan kualitas barang yang dijual.
6. Jenis barang yang dijual, yaitu keragaman jenis, ukuran, maupun merek barang yang disediakan bagi pelanggan.

2.4. Dampak Dari Kegiatan Belanja (*Outcomes*)

Tujuan yang utama dari pembangunan retail adalah menciptakan dasar pelanggan baru dan atau menguasai pasar. Sebagai alat ukur dari toko *retail* langganan, beberapa variabel telah dipakai oleh peneliti yang mempelajari tingkah laku pelanggan, seperti tingkat dari kesenangan, kepuasan belanja, intensi

pelanggan dan total waktu dan uang yang dihabiskan selama perjalanan belanja (Jin dan Kim, 2003:402).

Jika motif belanja konsumen mempengaruhi pengeluaran belanja, maka pihak pemasar dapat mengembangkan strategi pemasarannya yang lebih baik untuk memuaskan identifikasi motif belanja. Contohnya jika intensi pelanggan dari satu *outlet retail* berhubungan dengan motif *experiential* pembeli, para pemasar harus menemukan jalan untuk memenuhi motif mereka. Setiap variabel pengeluaran belanja dan hubungannya dengan motif belanja dijelaskan berikut ini (Jin dan Kim, 2003:402):

1. **Tingkat dari kesenangan.** Beberapa faktor mempengaruhi pemilihan *retail* atau kesenangan, pengalaman emosi konsumen selama perjalanan belanja. Emosi konsumen mempunyai banyak dimensi, seperti kepuasan, kesenangan, harga diri dan kemarahan (Bagozzi *et al.*, 1999). Diantara itu, kesenangan adalah satu dari emosi yang dipertimbangkan sebagai pengalaman kunci yang menarik konsumen ke *shopping mall* (Lotz *et al.*, 1999). Kesenangan didefinisikan sebagai pernyataan emosi positif yang terdiri dari *level* yang tinggi atas kepuasan dan sebabnya (Russell, 1980), dan berhubungan dengan pengeluaran *retail* seperti, kepuasan (Dawson *et al.*, 1990), intensi pelanggan (Wakefield dan Baker, 1998), keinginan untuk tinggal (Wakefield dan Baker, 1998), dan tingkat pengeluaran konsumen (Babin dan Darden, 1996).
2. **Kepuasan belanja.** Westbrook dan Black (1985) melihat motif kepuasan belanja sebagai dorongan yang mempengaruhi tindakan internal seseorang dalam memenuhi kebutuhannya. Mereka mengasumsikan bahwa motif tertentu yang mendasari aktivitas belanja konsumen dapat diukur dengan tingkat kepuasan. Mereka menemukan bahwa ada tingkat yang berbeda dari kepuasan selama aktivitas belanja diantara 6 kelompok motif belanja

(berdasarkan motif belanja yang telah diidentifikasi). Sebagai contoh, kelompok yang terlibat secara langsung hampir dipuaskan di semua aspek proses belanja. Dawson *et al.*, (1990) juga menemukan bahwa pembeli dengan yang berorientasi pada produk akan lebih terpuaskan dengan produk, pembeli dengan motif ekperiensial yang tinggi akan lebih terpuaskan dengan fasilitas yang disediakan. Ini memberi masukan bahwa kepuasan konsumen akan tinggi ketika motif belanja spesifik konsumen bertemu dan persepsi atribut toko tersebut dipengaruhi oleh motif belanja konsumen.

3. **Intensi pelanggan.** Literatur mengindikasikan bahwa motif pembeli yang ada mempengaruhi kunjungan ke toko dalam masa mendatang. Lotz *et al.*, (1999) mengkonfirmasi melalui model persamaan struktural bahwa motif intrinsik belanja (contohnya, motif eksperiensial) menjelaskan intensi pelanggan di masa mendatang lebih baik daripada motif ekstrinsik, dan motif ekstrinsik tersebut secara tidak langsung mempengaruhi intensi pelanggan melalui partisipasi dalam belanja. Bagaimanapun, dalam penelitian yang dilakukan Dawson *et al.*, (1990) diketahui bahwa motif produk memiliki hubungan positif yang signifikan dengan intensi yang akan datang. Penemuan dalam studi ini mendukung pandangan bahwa konsumen sering berkunjung ke toko dimana motif belanja mereka terpuaskan. Sebagai contoh, pembeli akan berkunjung ke pasar *craft outdoor*/toko mebel (studi Dawson *et al.*, 1990) hanya ketika mereka punya motif pembelian. Sebaliknya, dalam kasus *shopping mall regional* (studi Lotz *et al.*, 1999), pembeli dengan motif ekperiensial akan lebih suka berkunjung daripada mereka dengan motif produk. Penemuan ini membuktikan bahwa intensi pelanggan untuk berkunjung ke toko diskon berbeda antara satu dengan yang lainnya. Dapat diasumsikan bahwa

pembeli dengan motif produk, (contohnya, pembeli dengan tujuan dan pembeli yang punya rating tinggi dalam motif produk), akan memperlihatkan intensi pelanggan yang lebih kuat daripada yang lainnya. Alasan utama dari berkunjung ke toko diskon adalah melakukan pembelian suatu produk.

4. **Waktu dan uang yang dihabiskan selama berbelanja.** Motif belanja juga berhubungan dengan waktu dan uang yang dihabiskan selama berbelanja. Dawson *et al.*, (1990) menemukan bahwa motif belanja mempengaruhi durasi/waktu di toko seperti halnya keinginan untuk menjelajah lingkungan belanja. Dawson *et al.*, (1990) menemukan bahwa motif belanja mempengaruhi pembelian aktual. Hal ini kontras (bertolak belakang) dengan asumsi bahwa emosi mempengaruhi motif belanja dengan pengeluaran belanja pada bisnis *retail*. Secara rinci, konsumen dengan motif produk yang kuat secara signifikan akan lebih senang untuk melakukan pembelian atau bermaksud untuk membeli, ketika konsumen dengan motif eksperiensial yang kuat akan kurang senang untuk melakukan pembelian atau bermaksud untuk membeli.

Review literatur di atas menggambarkan bahwa motif belanja mempengaruhi pengeluaran belanja. Hasil ini berdasarkan *shopping mall* di Amerika (Lotz *et al.*, 1999), *department store* (Westbrook dan Black, 1985), dan studi pasar *craft outdoor* (Dawson *et al.*, 1990).

2.5. Tipologi

2.5.1. Definisi Tipologi

Definisi tipologi menurut Wikipedia (2010:1) adalah sebagai berikut:

Tipologi adalah kajian tentang tipe atau jenis. Secara lebih spesifik, kata ini dapat merujuk pada pembagian budaya menurut suku bangsa; atau klasifikasi benda menurut karakteristiknya.

Definisi tipologi menurut Joomla (2010:1) adalah sebagai berikut:

Tipologi adalah ilmu yang berusaha untuk menggambarkan kepribadian manusia dengan melakukan kategorisasi dan penyederhanaan terhadap berbagai kemungkinan kombinasi kepribadian.

Berdasarkan dua definisi tipologi di atas maka dapat disimpulkan bahwa tipologi adalah ilmu yang mempelajari dan mengelompokkan sesuatu termasuk benda dan manusia serta tentang tingkah laku manusia ke dalam suatu sub kelompok yang lebih sederhana.

2.5.2. Jenis-Jenis Tipologi

1. Pembagian tipologi menurut Jin dan Kim (2003)

Jin dan Kim (2003) dalam penelitiannya yang dilakukan pada konsumen toko diskon di Korea mengelompokkan konsumen ke dalam empat kelompok berdasarkan kecenderungan tipologi konsumen. Keempat tipologi tersebut adalah:

- a. *The leisurely-motivated shoppers* (Motivasi pembeli-waktu luang) merupakan tipe konsumen yang lebih mengutamakan layanan yang menyenangkan, keadaan yang longgar dan aspek barang fashion dari toko diskon langganan. Tipe ini mengindikasikan bahwa mereka datang ke toko karena dekat dengan rumah, menawarkan harga yang murah, dan mudah berbelanja di toko tersebut.
- b. *The social-motivated shopper* (motivasi pembeli – sosial) merupakan tipe konsumen yang lebih mengutamakan keanekaragaman barang yang dijual, lingkungan yang menyenangkan, mudah untuk parkir, dan *sales* yang ramah namun cenderung untuk berbelanja dalam waktu yang lebih lama dari pada *cluster* yang lain.

- c. *The utilitarian shopper* (manfaat pembeli) dimotivasi sebagian besar oleh manfaat motif belanja (contohnya untuk menemukan nilai dari uang, pemilihan produk untuk mendapatkan manfaat dari produk).
- d. *Shopping-apatetic shopper* (pembeli apatis) merupakan konsumen dengan karakter level terendah dalam semua motif belanja. Konsumen apatis terlihat menghabiskan sedikit waktunya untuk belanja, dan menghabiskan uang yang banyak selama belanja.

2. Pembagian tipologi menurut Hippocrates – Galenus (2010)

Secara psikologi, tipologi atau kepribadian manusia dapat dikelompokkan ke dalam beberapa tipe yaitu sebagai berikut:

- a. Sanguine. Sanguine adalah tipe yang periang adalah temperamen yang hangat, bersemangat, lincah dan “menyenangkan”. Ia dapat menerima segala keadaan, dan kesan-kesan yang dilihatnya dapat dengan mudah mempengaruhi hatinya yang dengan cepat memberikan tanggapan. keputusan-keputusannya lebih banyak ditentukan oleh perasaan dari pada pemikirannya. Orang Sanguine memiliki kemampuan yang luar biasa untuk menyukai dirinya sendiri, dan biasanya ia menularkan sifatnya yang hangat itu. Bila ia masuk ke sebuah ruangan yang banyak orangnya, ia mempunyai kecenderungan untuk membangunkan semangat setiap orang yang ada di situ dengan kelancaran percakapannya yang riang gembira. Ia dapat membawakan cerita dengan menarik karena sifatnya yang hangat dan penuh emosi itu seakan-akan menunjukkan bahwa ia sedang mengalami apa yang diceritakannya itu.
- b. Choleric. Temperamen Choleric yang keras ialah temperamen yang penuh semangat, bertindak cepat, aktif, praktis dan berkemauan keras. Seringkali ia merasa puas terhadap dirinya sendiri dan tidak perlu bergantung pada orang lain. Ia cenderung untuk bersikap tegas dan berpendirian teguh,

mudah membuat keputusan baik untuk dirinya sendiri maupun untuk orang lain. Orang Choleric selalu penuh dengan aktivitas. Sebenarnya, bagi dia “hidup adalah aktivitas”. Ia tidak perlu harus dirangsang oleh keadaan sekelilingnya, tetapi malah ia lebih banyak merangsang keadaan sekelilingnya dengan gagasan, rencana-rencana dan ambisinya yg tidak pernah habis. Aktivitasnya selalu mempunyai sasaran, karena ia mempunyai pikiran yang tajam dan praktis, dapat membuat keputusan-keputusan segera yang logis atau merencanakan suatu proyek jangka panjang yg sangat berguna.

- c. Phlegmatic. Menurut Hippocrates, cairan tubuh yang menghasilkan temperamen yang tenang, dingin, lamban, santai, dan stabil disebut Flip Phlegmatic. Bagi orang Phlegmatic, hidup adalah pengalaman yang membahagiakan dan menyenangkan, tanpa pengalaman-pengalaman yang menggetarkan jiwa, di mana ia sebanyak mungkin tidak mau melibatkan diri dalam persoalan apa pun. Orang Phlegmatic adalah orang yang sangat tenang dan santai sehingga nampaknya ia tidak pernah merasa terganggu, bagaimanapun keadaan sekelilingnya. Ia sukar sekali marah dan jarang sekali meluapkan emosinya. Orang Phlegmatic adalah orang yang memiliki tipe temperamen yang tetap sama setiap kali anda bertemu dengan dia. Di balik temperamennya yang dingin, acuh dan sifatnya yang seakan-akan pemalu itu, terdapat beberapa kemampuan yang tergabung menjadi satu. Ia mempunyai perasaan yang jauh lebih dalam daripada apa yang nampak pada wajahnya, dan ia memiliki kemampuan untuk menghargai karya seni yang tinggi dan hal-hal yang lebih baik dalam kehidupan.
- d. Melancholy. Orang Melancholy seringkali dilukiskan sebagai “temperamen yang suram atau murung”. Sebenarnya temperamen

Melancholy adalah “temperamen” yang “paling kaya” di antara tipe-tipe temperamen yang lain, oleh karena ia mempunyai sifat analitis, rela berkorban, berbakat, perfeksionis, dan memiliki emosi yang sangat sensitif. Dari keempat tipe temperamen, maka tipe Melancholy yang paling dapat menikmati karya-karya seni yang tinggi. Ia mempunyai sifat pembawaan yang introvert, tetapi karena perasaan-perasaannya lebih menguasai dirinya, maka keadaan hatinya cenderung untuk mengikuti perasaan hatinya yang berubah-ubah. Kadang-kadang perasaan hatinya mengangkat dia ke puncak kegembiraan sehingga membuat dia bertindak lebih ekstrovert; namun pada saat lain ia merasa murung dan tertekan, dan pada saat-saat itu ia akan menjadi orang yang sangat pendiam dan sama sekali berlawanan dengan keadaan sebelumnya.

2.6. Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara yang berfungsi sebagai pedoman untuk mempermudah penelitian (Sugiyono, 2000:105). Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Jin dan Kim (2003), penulis mengajukan hipotesis penelitian yaitu sebagai berikut:

1. Terdapat perbedaan motivasi konsumen dalam berbelanja di toko diskon berdasarkan perbedaan tipologi konsumen.
2. Terdapat perbedaan penilaian konsumen terhadap atribut toko diskon berdasarkan perbedaan tipologi konsumen.
3. Terdapat perbedaan tingkat kesenangan konsumen dalam berbelanja di toko diskon berdasarkan perbedaan tipologi konsumen.